

1) مقدمة:

يروم هذا البحث على كشف اللثام على الواقع الاقتصادي للصحافة الإلكترونية خصوصاً الصحافة العربية، وما تواجهه من تحديات في الاستثمار في هذا القطاع الإعلامي، والنظر في إمكانية إيجاد نموذج عملي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية قابل للتطبيق ضمن بيئة تواصلية تهيمن فيها وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمامات المتواصلين¹، ومن خلال النظر الى الجوانب الاقتصادية التي أسست النشاط الإعلامي وأمدته بسبل الحياة طيلة القرون الماضية، وهي الآن في منعطف يكاد يُحدث قطيعة مع الماضي من حيث مفاهيم الإنتاج والاستهلاك والبيع. منعطف يُقدّم موقع الويب بديلاً للكتاب والصحيفة والمجلة والمذيع والتلفاز، مُستغنياً عن الورق والأثير والأقمار الاصطناعية، ومُعزّزاً بصدافته للبيئة واستثماره الأقصى للموارد المالية والبشرية.

2) العرض:

أ- تعريف اقتصاديات الصحافة الإلكترونية:

أدت التحولات التكنولوجية والديمغرافية والاقتصادية إلى بروز نماذج اقتصادية جديدة لوسائل إعلامية إخبارية تتخذ من شبكة الإنترنت فضاء للانتشار؛ إذ غيّرت هذه النماذج سلاسل الإنتاج والتوزيع التي تتبعها صناعة الصحافة الورقية؛ فقد سهّلت الشبكة ظهور وسطاء وفاعلين جدد في مجال النشر والتوزيع مثل مجمعي الأخبار الإلكترونية (Online News Aggregators)، وناشري الأخبار الإلكترونية والوسطاء المختصين في الأخبار عبر الموبايل (Mobile News)² فعلى مستوى الإنتاج، نجد أن تكنولوجيا الإنترنت أسهمت في تقليص التكلفة الحدية لدرجة جعلتها تقترب من الصفر؛ ذلك أن ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لا يتبعه ارتفاع التكاليف باعتبار أن التكاليف تقتصر فقط على النسخة الأولى التي يتم تحميلها، وعندما ترتفع عمليات التنزيل (الاستهلاك)، فلا يترتب على المنتج تكلفة إضافية³. ويتزايد العائد الاقتصادي من تزايد عمليات استهلاك المادة الإعلامية الرقمية باعتبارها أصولاً غير ملموسة لا تفتنى باستهلاكها وهي قابلة للاستنساخ⁴(3)، كما أن عملية الاستنساخ لا تؤثر على جودة المنتج؛ لأن الأصل هو النسخة ولا فرق بينهما.

¹ يراجع: محمد الأمين موسى، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات، 2017-10-02، اطلع عليه يوم: 2024-01-09 في الساعة: 10:11

https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/cd1085b38ba34e9fbc e3ae3e92e76c32_100.pdf.

² Wunsch-Vincent, S. and Vickery, G. Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet. (Organisation for Economic Co-operation and Development, 11-Jun-2010), p. 50.

³ الغروي حسين عبد الجليل، اقتصاديات البيانات والمعلومات المحاسبية، رسالة دكتوراه، (الأكاديمية العربية في الدنمارك: كلية الإدارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، الدنمارك، 2012)، ص 26-27.

⁴ تقرورة، محمد، ومتناوي، محمد، الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ورقة عمل مقدمة في ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، (جامعة حسيبة بن علي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2007)، ص 7.

أما على مستوى التوزيع، فإن تكنولوجيا الإنترنت قدمت نمطًا للتوزيع يتخطى الحواجز القطاعية والجغرافية، باعتبار أن الصحافة الإلكترونية تنتشر في فضاء الويب الذي يتسم بطبيعته العالمية، متحدثًا حراس البوابة التقليديين ومُفسحًا المجال لوسطاء جدد(4). فكل ما يظهر عبر شبكة الويب، يظل متاحًا للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة.

ب- الصحافة الإلكترونية في ظل التحول الرقمي:

تعتبر الصحافة الإلكترونية من مخرجات الإعلام الجديد⁵، اتسمت بتطورات تاريخية مختلفة، فهي من أوائل المؤسسات الإعلامية التي اهتمت بالتجديدات التي فرضتها الإنترنت بداية بإنشاء هذه الصحف المواقع على الشبكة للتأكيد على وجودها، إذ أصبحت منظومة مركبة تتداخل فيها عدة عناصر كالتطبيقات التقنية والتطبيقات التحريرية علاوة على الأبعاد الاقتصادية، فهذا الاستثمار الرقمي في المعلومة سهل العمل الإعلامي وزاد من غناه وجدته. ولتوضيح هذا النوع من الإعلام على الشبكة لا بد من التفريق بين ثلاث منظومات كما يصفها الصادق الحمامي: المنظومة الفردية - الجمعية مثل المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويكي، والمنظومة المؤسسة - مواقع المؤسسات العامة والخاصة والأهلية وغيرها من أشكال التنظيم المؤسسي والمنظومة الإعلامية - الصحفية ومنها الصحافة الإلكترونية⁶.

وتتوفر اليوم غالبية الصحف في العالم على مواقع لها على الإنترنت، ورغم افتقارنا الإحصائيات دقيقة حول نسب التردد على هذه المواقع والخصائص المتعلقة بجمهورها، إلا أن بعض الدراسات تشير إلى أنه إذا استثنينا البوابات ومحركات البحث التي استثمرت في المجال الإخباري بشكل كبير وملفت مثل غوغل، إلا أن الصحف الإلكترونية تجتذب عددًا كبيرًا من الجمهور، حيث أن البعض يملك حصة سوقية، مقارنة بالتلفزيونات والصفحات الإخبارية للبوابات وحركات البحث⁷

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الصحافة الإلكترونية تطرق له العديد من الباحثين بعدة تصورات، فهناك من يطلق العبارة على الصحف الإلكترونية ذات النسخ الورقية أو الصحف الإلكترونية الخالصة الناشئة من الإنترنت أو الإصدارات الورقية التي تقوم بوضع بعض مقالاتها وأخبارها على الموقع الإلكتروني أو مواقع المؤسسات الإعلامية المختلفة: راديو تلفزيون،

⁵ الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الأشكال (مسموع، مقروء ومرئي) ومتعدد الوسائط والنماذج (فديو، مدونات، مواقع، صحافة...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بمميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية تتميز بالحرية، التفاعل والتنوع والشمول خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة، الأردن، 2014.

⁶ يراجع: بغالية أميمة، رابح عمار، الصحافة الإلكترونية بين النموذج الاقتصادي الجديد واشكالية التمويل، جامعة وهران احمد زبانة 02، مجلة الدراسات، المجلد 11، العدد 02، نوفمبر 2022. ص.302. وما بعدها.

⁷ الصادق رابح، فضاءات رقمية، قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات، الإصدار ط01، دار النهضة العربية، لبنان، 2013، ص.187.

وكالات أنباء المواقع الإخبارية، مواقع التشبيك الاجتماعي، المواقع العامة والمتخصصة على شبكة الإنترنت، صحافة المدونات (مكتوبة، مصورة مسموعة)

لقد تغير واقع الاستثمار الإعلامي من صعوبة إنشاء المؤسسات الإعلامية، والوقت الطويل نسبياً للوصول إلى مرحلة تحقيق الأرباح، إلى سهولة النشر عبر شبكة الويب الذي يمتد من شبه المجانية إلى التكلفة التي تحتاج رأسمالاً مؤسسياً، والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح.

يتسع تأثير تكنولوجيا الإنترنت على النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية ليشمل الأسئلة الرئيسية التي تشكّل العملية التواصلية الإخبارية؛ فقد قدّم جيمس هاملتون (James T. Hamilton)، أستاذ الإعلام بجامعة ستانفورد، عام 2004، محتوى موازياً للأسئلة الخمسة التي تساعد الإجابات عليها المحررين في اتخاذ القرارات المتعلقة بمحتوى القصة الإخبارية، وهذه الأسئلة هي:

1. من يهتم بالمادة الإعلامية المخصصة؟

2. كم سيدفع للحصول عليها؟

3. أين يمكن أن تجد وسائل الإعلام المهتمين بالمادة الإعلامية؟

4. متى يصبح تقديم المادة الإخبارية مربحاً؟

5. لِمَ تصبح المادة الإخبارية مربحة؟⁸

ج- تعريف الصحافة الإلكترونية و أنواعها:

مع ظهور الإنترنت بدأت الصحف تتحول بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الإلكتروني و يعد التحول الإلكتروني في الإصدار الصحفي ثورة بالمعنى المتكامل ، فإذا كان مصطلح ثورة يعني التحول من حالة إلى أخرى ، فإن الصحيفة تشهد هذه الوضعية بالضبط في الوقت الحاضر ، حيث بدأت الصحيفة تتحول من منتج مطبوع إلى منتج يتم استقباله على الشاشة. و عليه أصبحت غالبية المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي و العربي ، تمتلك مواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية ، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية ، و هو ما عُرف بـ"الصحف الإلكترونية" ، و التي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة.

و تعرف الصحافة الإلكترونية بأنها " الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية ، تغطي صفحات الجريدة ، تشمل المتن و الصور ، و الرسوم والصوت ، و الصورة المتحركة . "

تنقسم الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت إلى نوعين رئيسيين؛ هما:

أ- الصحف الإلكترونية الكاملة (on – line newspaper) ، و هي صحف قائمة بذاتها و إن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم)

⁸ Russ-Mohl, Stephan, "The Economics of Journalism and the Challenge to Improve Journalism Quality: A Research Manifesto", (Studies in Communication Sciences, 6/2, 2006), p. 19

ب- النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية: و هي مواقع الصحف الورقية النصية على الشبكة ، والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية ، و خدمة تقديم الإعلانات لها ، و الربط بالمواقع الأخرى.

د- الصعوبات التي تواجه تطور الصحف الإلكترونية:

تواجه الصحافة الإلكترونية في العالم عامة و العالم العربي خاصة العديد من الصعوبات التي تحول دون تطورها نلخصها في النقاط التالية :

- 1-المقروئية فهي لا تزال صعبة نسبيا.
- 2-غياب الأنظمة و اللوائح و القوانين المنظمة و التي تحكم عمل هذه الصحافة .
- 3-تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها و تسديد مصاريفها ، فمثلا في العالم العربي تواجه الصحافة الإلكترونية تحديات تمويلية كبيرة ، حيث لم تظهر حتى الان صحف الكترونية تعتمد على مصادر ذاتية دون الاعتماد على المؤسسة التي تتبعها ، و معظم الصحف الناجحة تابعة لمؤسسات تجارية أو غير هادفة للربح تقوم بالإفناق عليها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .
- 4-عدم وجود عائد مادي لدى أغلب هذه الصحف كما هو الحال في الصحف الورقية ، عن طريق الإعلان ، إذ إن المعلن ما يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية ، بل ويعتبر الورقية أكثر جدية.
- 5-ضعف عائد السوق (القراء و المعلنين)
- 6-عدم وجود صحفيين مؤهلين للإدارة و تحرير الطباعات الإلكترونية.
- 7-المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار و المعلومات العربية الدولية و الأجنبية التي أصدرت لها طبعات إلكترونية منافسة باللغة العربية .⁹

(3) الخلاصة:

في الختام نخلص إلى أن هناك تحديات كبيرة تواجه الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية إذا انطلق المستثمر من النموذج الاقتصادي الذي اتبعته وسائل الإعلام التقليدية؛ ذلك أن الثورة التكنولوجية التي هيمنت على التواصل الإنساني مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في تسعينات القرن المنصرم، تسير في طريق تملك الجميع الحق في التواصل الإعلامي من خلال إتاحة كم هائل من المحتوى الإعلامي مجاناً سواء أنتجته مؤسسات إعلامية محترفة، أو أنتجه مواطنون صحفيون هواة، أو أنتجه رواد شبكات التواصل الاجتماعي الذين يُعدّون بمئات الملايين؛ فقد أصبح هواة اليوتيوب ينافسون المؤسسات الإعلامية في حصة الإعلانات من خلال نشر مقاطع قادرة على جذب ملايين من المشاهدين.

⁹ بوزيفي وهيبية ، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال قسم الاتصال، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام السنة الثانية (ل.م.د)، السنة الجامعية:2015-2016 .

تحتاج الصحافة الإلكترونية إلى نموذج اقتصادي يتواءم مع الخصائص التواصلية لشبكة الويب والتواصل الإنساني عبر الإنترنت، ويستجيب للمستجدات التي تظهر مع تغير حاجيات المتلقين للمحتوى الإعلامي وتغير عاداتهم في التلقي؛ فثمة خدمات جديدة تظهر بكيفية متسارعة وتحتاج من يكتشف مكامن الربح فيها ويستغلها في الوقت المناسب.

4) المراجع:

أ- باللغة العربية:

- 1- الغروي حسين عبد الجليل، اقتصاديات البيانات والمعلومات المحاسبية، رسالة دكتوراه، (الأكاديمية العربية في الدنمارك: كلية الإدارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، الدنمارك، 2012)، ص 26-27.
- 2- تقرورة، محمد، ومتناوي، محمد، الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ورقة عمل مقدمة في ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن علي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2007.
- 3- الصادق رابح، فضاءات رقمية، قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات، الاصدار ط01، دار النهضة العربية، لبنان، 2013.
- 4- بغالية أميمة، رابح عمار، الصحافة الالكترونية بين النموذج الاقتصادي الجديد وإشكالية التمويل، جامعة وهران احمد زبانه 02، مجلة الدراسات، المجلد 11، العدد 02، نوفمبر 2022.
- 5- بوزيفي وهيبية، اقتصاديات الصحافة الالكترونية، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال قسم الاتصال، محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الإعلام السنة الثانية (ل.م.د)، السنة الجامعية:2015-2016 .

ب- باللغة الأجنبية:

1. Wunsch-Vincent, S. and Vickery, G. Working Party on the Information Economy: the Evolution of News and the Internet. (Organisation for Economic Co-operation and Development, 11-Jun-2010), p. 50.
2. Russ-Mohl, Stephan, "The Economics of Journalism and the Challenge to Improve Journalism Quality: A Research Manifesto", (Studies in Communication Sciences, 6/2, 2006), p. 19

ج- المراجع:

https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/cd1085b38ba34e9fbce3ae3e92e76c32_100.pdf